

UDK 316.7

(143-162)

*Zlatko Miliša i Mirela Tolić \**

# Moral Relativism and Media Socialization in the Development of Intercultural Communication

## Summary

Cultural expressions of contemporary societies are changing rapidly, particularly under the impact of the media shaping the world. A lot of such newspapers increasingly influence the media socialization of young generation. The development of modern technology is not a guarantee or an antipode to the development of intercultural communication and creation of a cultural identity. The paper deals with a substantial analysis of moral relativism and media socialization. The authors take two theories as a starting point: functional/educational and disfunctional/manipulative role. They systematize five basic fields of media socialization.

The authors conclude that connections between moral relativism, media socialization and cultural identity are necessary for the development of intercultural communication and intercultural dialogue.

**Key Words:** Media Education, Media Socialization, Cultural Identity, Intercultural Communication, Moral Relativism

---

\* The author Zlatko Miliša has a Ph.D., is an associate professor, and Mirela Tolić is a lecturer at the University of Zadar.

*Zlatko Miliša i Mirela Tolić \**

## Moralni relativizam i medijska socijalizacija u razvoju interkulturalne komunikacije

### Sažetak

Kulturni izričaji suvremenih društava ubrzano se mijenjaju, posebno pod naletom medijskog oblikovanja svijeta. Obilje novina s tih područja sve više utječe na medijsku socijalizaciju mladog naraštaja. Razvoj suvremene tehnologije nije jamstvo ni antipod razvoju interkulturalne komunikacije i stvaranju kulturnog identiteta. Rad se bavi sadržajnom analizom moralnog relativizma i medijske socijalizacije. Autori polaze od dviju teorija: funkcionalne/odgojno-obrazovne i disfunkcionalne/manipulativne uloge. Sistematiziraju pet temeljnih polja medijske socijalizacije. Autori zaključuju da su nužne veze između moralnog relativizma, medijske socijalizacije i kulturnog identiteta za razvoj interkulturalne komunikacije i interkulturalnog dijaloga.

**Ključne riječi:** medijska pedagogija, medijska socijalizacija, kulturni identitet, interkulturalna komunikacija, moralni relativizam.

---

\* Autor Zlatko Miliša je doktor znanosti, izvanredni profesor, a autorica Mirela Tolić je asistentica Sveučilišta u Zadru.

## Uvodne napomene

Središnja ideja relativističkog pristupa jest da su moralne vrijednosti ljudski konstrukti, a ne rezultanta transcendentne istine. Položaj moralnog relativizma u filozofiji govori da moral i/ili etika ne odražavaju apsolutne ili univerzalne moralne istine. Univerzalne vrijednosti su nadindividualne - duhovne vrijednosti. Međutim, te nadvremenske vrijednosti ne mogu se iskustveno spoznati (*a priori*). Postmoderno doba, koje se nekritički slavi kao vrijeme u kojemu su sve veće mogućnosti kreiranja čovjekovih sloboda, postaje vrijeme porobljavanja čovjeka u kojemu se gube potrebe za pripadanjem, (samo)poštovanjem i ljubavlju. U medijskoj socijalizaciji posebno se ističu vrijednosti u različitim kulturama kroz medije i uz njihovu pomoć. S druge strane, kulturni univerzalizam polazi od stajališta da postoje univerzalne vrijednosti slobode, poštenja, pravde, mira... Pobijanjem teorije kulturnog univerzalizma okrećemo se Dostojevskom: „Ako je Bog mrtav, sve je dopušteno.“ Problem je što univerzalne vrednote znaju instrumentalizirati u sebi suprotne ciljeve. Stoga je potrebno uz pomoć teorije konvergencije naći „suživot“ tih dvaju pristupa, uz napomenu da je znatno teže znanstveno dokaziva teorija kulturnog univerzalizma i u slučaju aplikacije vrijednosti interkulturalnosti. Kulturni relativizam uglavnom je najprisutniji u etnologa i antropologa, a među filozofima ima najviše predstavnika teorije kulturnog univerzalizma (Hatch, 1983).

Mediji imaju u tom kontekstu ambivalentu ulogu pri stvaranju socijalizacijske sposobnosti u pojedinca, posebice mladih. Što to zapravo znači za pojedinca, a što za društvo? Koje su posljedice za djecu i mlade pri stvaranju takvog razvojnog stupnja s inovativnim medijima? Načini prosljeđivanja, primanja, obrađivanja socijalnih sadržaja preko medija otvaraju, s jedne strane širok spektar vrednota za mlade, ali s druge strane, (i) opasnost manipulacije gdje se ugrožava osobni identitet pojedinca. Za takvo analiziranje i shvaćanje uloge medija u razvoju pojedinca bitno je razlučivanje pojma medijske socijalizacije.<sup>1</sup> Medijska socijalizacija proučava kako i na koji način mediji utječu u procesu razvoja socijalizacije s pitanjem „Služe li mediji kao prenositelji znanja kulturnih normi?“ (Süss, 2004,

---

<sup>1</sup> Medijska socijalizacija je poddisciplina medijske pedagogije i podrazumijeva socijalizaciju preko masmedija, a analizira do koje mjere i kako inovativni mediji utječu u pojedinca na razvoj procesa socijalizacije (Süss, 2004, 295)

290). Medijska socijalizacija pokušava analizirati i raspoznati sustav znakova i (simbola) vrijednosti u različitim kulturama. Simboli u medijima moraju biti „prepoznatljivi radi ostvarenja komunikacije preko inovativnih medija.“ (Šüss, 2004, 291). Medijalne slike, simboli i znakovi igraju značajnu ulogu, posebice u mladima tijekom faze traženja kulturnog identiteta (Šüss, 2004, 292). U svemu tome neizbježna je analiza uloge shvaćanja medijske socijalizacije.

### **Moralni relativizam i medijska socijalizacija**

Moralni relativizam „vodi preko razmatranja izvora naših vrijednosti koje se razlikuju od kulture do kulture“ (Levery, 2004, 32). Iako relativizam nije posve koherentna teorija, jer kulture nisu monolitni ni nepromjenljivi sustavi, pa ih se ne smije promatrati kao paradigme suvremenog društva; ipak, on je iznimno značajan u analizama odnosa medijske socijalizacije i razvoja interkulturalnosti. Sociolozi analiziraju vrijednosti kao društvene standarde ponašanja, a nastaju u procesu enkulturacije. Taj proces Jon Elster naziva „socijalno formiranje preferencija“ (Ester, 1984, 48). Ako je sociološka teorija o ekulturaciji ispravna u analizama interkulturalnosti, onda je istraživanje vrijednosti koje se u medijima promiču nužno u analizama medijske socijalizacije.

«Živimo u svijetu u kojemu istodobno pokušavamo društvo učiniti predvidljivim, a sebe nepredvidljivim, izmisliti priopćavanja koja će obuhvatiti ponašanje drugih ljudi, a vlastito oblikovati tako da bude nedostupno tuđim generalizacijama» (Macintyre, 2002, 111). Iz toga proizlazi značenje interkulturalnog odgoja i obrazovanja. Riječ je o odgoju za zajednički život, a danasve o tolerantnosti prema nacionalnim entitetima. Dakle, pitanje interkulturalizma jest pitanje odgoja za snošljivost, odgoja za mir, priznanje i poštivanje različitosti, a sve zajedno dio je medijske socijalizacije. Ovdje se postavlja pitanje kakav je odnos moralnog relativizma, intrekulturalnosti i medijske socijalizacije da iz medija analizira vrijednosti u različitim kulturama te na taj način analizira (ne)ostvaruje proces razvoja interkulturalne komunikacije.

Moralni relativizam omogućava da se „oslobodimo etnocentrizma“ (Levery, 2004, 15). Naime, u moralnom relativizmu nedvojbeno je učenje

da ono što je moralni imperativ u jednoj kulturi, ne mora to biti u drugoj. Na primjer, u kulturi Arapeša mediji nemaju nikakvu vrijednost, dok se u suvremenom svijetu govori o medijskoj socijalizaciji kao primarnom pitanju medijske pedagogije. Moralni relativist će postaviti pitanje: „Tko smo mi da prosuđujemo o tzv. „primitivnim plemenima?“ Kulturni relativizam polazi sa stajališta da moralne standarde postavlja kultura određenog društva, tj. da moralne standarde valja analizirati „kao funkciju kulture u kojoj su pojedinci socijalizirani“ (Levery, 2004, 43). Međutim, s etičkog aspekta nije prihvatljivo da Arapeši odgajaju mlade u odbacivanju tuđih običaja, a da djeca i mladi nemaju pravo izbora. Tada govorimo o manipuliranju. S druge strane, s razvojem sofisticirane tehnologije razvilo se manipuliranje uz pomoć medija (Miliša, 2006).

Kulturni izričaji suvremenih društava ubrzano se mijenjaju, posebno pod utjecajem medijskog oblikovanja svijeta. Obilje novina s tih područja sve više utječe na medijsku socijalizaciju mladoga naraštaja. Mediji trebaju služiti kao čimbenici i sredstvo socijalizacije te kao instrumenti socijalizacije mladih. Neizbježna je uloga u tome proučavanje medijske socijalizacije,<sup>2</sup> koja se bavi ulogom medija u procesu interakcije pojedinca i društva. Medijska socijalizacija podrazumijeva analizu odnosa između okoline, pojedinca i medija. Njezin temeljni aspekt jest da su mediji postali „provideri“, tj. simbolički materijali (kulturnih vrijednosti) za razvoj djece i mladih. Postavlja se pitanje kako preoblikovati, preusmjeriti i upotrijebiti simboličke vrijednosti za razvoj kulturnog identiteta i interkulturalne komunikacije?

Neosporno jest da na socijalizaciju mladog naraštaja utječu mediji. Za mlade je problem što se moraju orijentirati na sve složenije komunikacijske odnose i kako njima ovladati. Istodobno, otvaraju im se bogatije mogućnosti informacije i komunikacije, mobilnosti nego naraštajima prije njih. Zato se komunikacija ne može tretirati samo kao transfer informacija i značenja u određenoj kulturi određene skupine ljudi. Što je jača svijest o

---

<sup>2</sup> Medijska socijalizacija (na njem. *Mediensozialisation*) izvodi se kao kolegij na Sveučilištu u Mainzu pod vodstvom prof. dr. Stefana Aufennangera i dr. Hanne Walberg, na Sveučilištu u Paderbornu.....U okvirni sadržaj kolegija spada: povijesni razvoj socioloških teorija (paradigme), značenje odrastanja djece i mladih u suvremenom medijskom okruženju (stvaranje i gubljenje nacionalnog i kulturnog identiteta), kontekst medijskog obrazovanja - procesi medijske socijalizacije, identitet i interaktivni mediji, kontekst medijske konvergencije, odnosi među generacijama: promjene-inovacija-posljedice....([www.uni-paderborn.de](http://www.uni-paderborn.de))

medijskom djelovanju, to je manje vjerojatan njezin negativni utjecaj. U tome neizbježnu ulogu imaju medijska pedagogija i medijska socijalizacija.

Što je veća distanca između pojedinih kultura, teže je izgraditi interkulturalnu komunikaciju. Zato kulturu treba shvatiti kao „sveopću komunikaciju koja u interakciju dovodi različite identitete, stavlja ih u interkulturalni ili akulturacijski odnos“ (Thomas, 1999, 73). U slučaju tako usmjerene komunikacije mediji bi trebali imati vodeću ulogu i u razvoju interkulturalnog dijaloga,<sup>3</sup> pri čemu je bitno izgraditi kulturni identitet. Ako on nije razvijen, ne može biti potpuna ni izgradnja interkulturalnog dijaloga.<sup>4</sup> Što je jača svijest o toleranciji drugih kultura, to je više vjerojatno da će se ostvariti interkulturalna komunikacija. Susret i dijalog trebaju pomoći da se razlike među kulturama mogu spoznati, razumjeti i cijeniti. Dijalog se temelji na tome da svojevolumeno postoji zanimanje za drugoga, jer se tek tada omogućuju razumijevanje i sporazumijevanje. U toj analizi neizbježno je shvaćanje pojma moralnog relativizma. Iz toga proizlazi pet pitanja važnih u istraživanju medijske socijalizacije: 1) Kako mladi uče o vrijednostima različitih kultura u okruženju medija? 2) Kako mediji preoblikuju cjelokupni socijalizacijski proces kroz različito tumačenje vrijednosti? 3) Jesu li upitni za razvoj i/ili krizu kulturnog identiteta mladih? i 5) Koje su posljedice toga procesa? (Thomas, 2007, 4).

Parafrizirajući Rousseauovu tezu, možemo zaključiti da se s razvojem materijalne civilizacije čovjek „odnarođuje“ i u konačnici otuđuje od samoga sebe. Ni tzv. suvremeni razvoj digitalizacije ni najsofisticiraniji novi oblici komunikacije nisu demokratizirali ljudske odnose. Dapače, suvremeni čovjek s njima gubi na esenciji humanosti, gdje se u mnogim segmentima umjesto suradnje, pojavljuje isključivanje. Problem jest to što se suvremeni sudionici komunikacije moraju usmjeriti na sve zamršenije odnose i moraju njima ovladati. Moralni relativist polazi od ispravne teze kako nije moguće riješiti etičke dvojbe pozivajući se na činjenice, jer se tada uvijek poseže za vrijednostima određene kulture ili nacionalnog entiteta. I tada se vraćamo samom problemu drugačijeg interpretiranja istih vrijednosti u različitim kulturama, što se teško može dokazati. Primjera radi pojam sreće, slobode ili drugih terminalnih vrijednosti nije moguće

---

<sup>3</sup> Njemački projekt „Interkulturalni dijalog“ (odobren od Ministarstva za obitelj, djecu i mlade 2003/04). Voditelj projekta je dr. sc. Beate Lachenmaxer u njemačkoj pokrajini Baden-Württemberg na „Volkshule“Upravo 2008. proglašena je godinom za promicanje interkulturalnih vrijednosti.

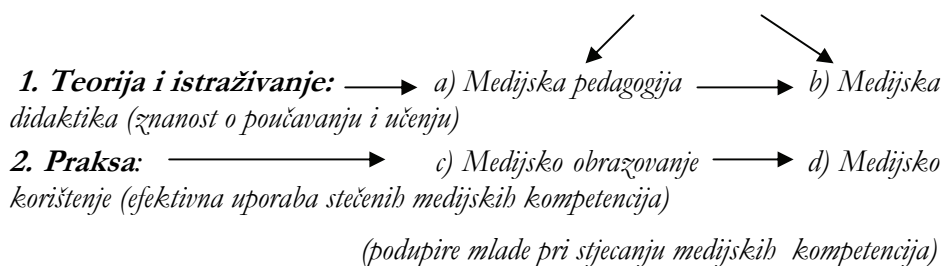
<sup>4</sup> Cilj interkulturalnog dijaloga jest uzajamno razumijevanje, podizanje kvalitete suživota.

znanstveno operacionalizirati. Usprkos tomu, činjenica jest da se moralni relativizam u medijskoj socijalizaciji može koristiti kao moćno sredstvo „protiv predrasuda, sredstvo uz čiju pomoć bi se mogli promicati međusobno poštovanje i popustljivost“ (Levery, 2004, 50). Medijskoj socijalizaciji pripada temeljno pitanje kako preko medija interpretirati iste vrijednosti u različitim kulturama te kako taj način interpretiranja istih vrijednosti (ne)potiče razvoj interkulturalne komunikacije (stvarajući pritom razvoj i/ili krizu kulturnog identiteta mladih)

## Polazišta medijske socijalizacije i analiza medijske manipulacije

Polazišta medijske socijalizacije jesu: medijsko korištenje, medijske kompetencije i medijski efekt (Süss, 2004, 184). Ona su bitna za razlučivanje opasnosti i rizika pri načinu interpretiranja istih vrijednosti u različitim kulturama, a preko različitih medijskih sadržaja. Na sljedećem prikazu vidljiv je odnos medijske socijalizacije, društvenog razvoja i konstrukcije identiteta, tj. polazišta i područja istraživanja medijske socijalizacije:

### *Ispitivanje medijske socijalizacije:*



(Süss, 2004, 295)

Strukturizacija medijske socijalizacije prema ciljevima razvrstava se na: pozicioniranje medija, stjecanje medijskih kompetencija, analizu medijskih sadržaja i simbola u razvoju socijalizacije i interkulturalne komunikacije (Süss, 2004, 299). Socijalizacija je simboličko djelovanje, shvaćanje i

uvažavanje istih vrijednosti u različitim kulturama i njihova konvergencija<sup>5</sup>. Glavno pitanje jest: Gdje su mediji manipulatori, a djeca i mladi žrtve? (Baacke, 1997, 26). Perspektive medijske socijalizacije jesu mediji kao faktori, sredstvo i instrumenti socijalizacije.



Hüther/Schrob, 2005, 386)

Medijska socijalizacija je i disfunkcionalna u slučajevima kada nisu stečene medijske kompetencije.

Autori Hüther i Schrob (2005, 298) u deset tematskih polja analiziraju medijsku socijalizaciju na: 1. kulturno značenje, 2. kulturnu industriju, 3. javnost, 4. participaciju, 5. socijalni „ponor“, 6. socijalna pitanja, 7. medijsko okruženje, 8. konstrukciju realnosti, 9. odnos medija i moći i 10. socijalni način življenja i promjene; a mi smo ih usustavili na pet područja medijske socijalizacije:

<sup>5</sup> Konvergencija medija podrazumijeva korištenje različitih medija, ali s istog sadržajnog aspekta. Takvo korištenje medija, posebice inovativnih, znači važnu analizu za razvoj medijske socijalizacije (Hüther/Schrob, 2005, 386)



<b>Tematsko polje</b>	<b>Osnovno pitanje</b>	<b>Egzemplarna studija-izvor</b>
1.Kultura i mediji	Koje značenje imaju mediji za društvo, kulturu i zajednicu?	Weber 1911 (djelo: „Soziologie des Zeitungswesen“1997-orig.1911)
	Kako se ostvaruje socio-kulturna reprodukcija kroz medije?	Horkeimer i Adorno 1944
<b>2. Javnost</b>	Kako se javnost informira preko medija?	Habermas 1962
2.1.Participacija kroz javnost	Koje emancipacijske mogućnosti otvaraju mediji i u kojim uvjetima?	Enzensberger 1970
<b>3. Socijalna pitanja</b>	Koje sociokulturne posljedice se (re)produciraju preko medija?	Tichenor 1970
	Koje socio-kulturne posljedice ima medijska komunikacija?	Gerbner 1994
<b>4. Konstrukcija realnosti</b>	Koji se medijski sadržaju koriste u svakodnevnici?	Lull 1980
4.1.Konstrukcija realnosti kroz medije	Kako mediji konstruiraju realnost?	Luhmann 1996
<b>5. Moć i mediji</b>	Koje odnose moći (re)produciraju mediji?	Hall 1980
	U kojim odnosima stoje socio-kulturne i medijsko-komunikacijske promjene?	Krotz 2001

Time upozoravamo na činjenicu da se medijska socijalizacija mora interpretirati i istraživati kroz kulturno značenje, javnost, participaciju kroz javnost, socijalna pitanja, konstrukciju realnosti (kroz medije) i odnosa moć i medija.

.Süss, D. (2004, 295) u svojoj knjizi *Sozialisation durch Medien- Kulturkommunikation* (slobodan prijevod: *Socijalizacija putem medija- Kulturna komunikacija*) zaključuje da mediji koliko potiču proces socijalizacije toliko ga i ugrožavaju, posebice u djece i mladih. Navodi istraživanje koje upućuje na zaključak da mladi preko medija - lažnih idola...itd. bivaju manipulirani, jer se izjednačavaju s njima. Istraživanje Mosera (2008, 155) na skupinu od (N = 350 učenika) osnovnih razreda u dobi od 14 godina (pokrajina Rheinald Pfalz u Njemačkoj) pokazuje

da mladi najvažniji izvor informacija dobivaju od raznih medija, i to 34%, od prijatelja i/ili poznanika 30%, roditelja 28%, škole 6% i ostalih 5%. Istraživanje upozorava na činjenicu da mediji imaju najvažniju ulogu u obavješćavanju i socijalizaciji te da je medijska uloga u formiranju kulturnog identiteta i razvoja interkulturalne komunikacije mladih ambivalentna (Moser, 2008, 156). Od medijskih sadržaja pri izvoru informacija isto istraživanje pokazuje da mladi najviše vjeruju časopisima - 37%, vijestima 30%, govornim emisijama (*talkshows*) 29% i političkim časopisima 10% (Moser, 2008, 161). Dakle, nezaobilazna je uloga shvaćanja dvostruke uloge medija na socijalizaciju mladih. Stoga, s pravom možemo tvrditi da je od velikog značenja stjecanje medijskih kompetencija kako bi se kritički vrednovali medijski sadržaji.

Tako dolazimo do druge strane moralnog relativizma, a koja pokazuje da je sve prihvatljivo ili da se za sve što se prikazuje u medijima mora naći opravdanje. Upravo to opravdano kritiziraju protivnici moralnog relativizma sa stajalištem o kulturnom univerzalizmu ili transnacionalnim vrijednostima.

Jedan od ključnih problema suvremene civilizacije, a koji poglavito tišti mladi naraštaj, jest rascjep vrijednosti svijeta konformizma (koji prema mišljenju mladih, starija generacija preferira i nudi im kao poželjnu matricu ponašanja) i svijeta individualnosti, odnosno bijega u privatnost. Bijeg u virtualnu stvarnost i različite ovisnosti često je posljedica medijske socijalizacije. Neovisno o značajnoj vremenskoj distanci pisanja knjige *Skeptična generacija* njemačkog sociologa H. Scheleskyja (Schelesky, 1957 – prvo izdanje) ostaje aktualno njegovo pitanje: «Kuda ide ova generacija i što dolazi poslije?» (str. 476 – 526). On je među prvim sociolozima govorio o «manipuliranom poimanju slobode putem medija» (str. 523).

Noam Chomsky je među prvima progovorio o medijima u sustavu indoktrinacije mladih i posljedicama toga «povlačenja» mladih u svijet privatnosti (Chomsky, N, 2002, 130). Raskrinkati cilj manipulatora znači otkriti raspirivača «kontrole misli»- vlasnika medija, ulogu reklamiranja i medijske propagande i/ili vrijednosti koje oni propagiraju. Idealno je kada je slika pojedinca zaokupljena nečim nesadržajnim. Manipulator umjesto radnog, nudi ovisnički identitet (o virtualnoj stvarnosti, opijatima, drugim osobama koje nam sve determiniraju...). Umjesto da čuva vlastiti kulturni identitet, on se prepušta stihiji tržišta ili sveopćoj komercijalizaciji života. «Kod medijskog odgoja radi se o otkrivanju vlastita identiteta, a ne o oponašanju medijski reprezentativnog» (Košir, Zgrbaljić i Ranfl, R, 1999, 79).

## Medijska socijalizacija, interkulturalna komunikacija i kulturni identitet

U ranijem razmatranju pokazali smo kako moralni relativizam: 1. promiče ideju tolerancije, 2. dovodi do odbacivanja univerzalnih vrijednosti i 3. da ne možemo suditi običaje i kulturu drugih naroda samo sa stajališta vlastite kulture. «Razumjeti druge omogućava nam da bolje upoznamo sebe» (Delores, 1998, 53). U tome leži najvažniji cilj interkulturalizma<sup>6</sup>; u odgoju i obrazovanju je shvaćanje *repasaža* (fr. *repasser* = ponovno preispitivanje) kulturnog univerzalizma i relativizma. Analize kulturnog relativizma upućuju nas da se određena kultura ne smije ocjenjivati sa stajališta iste kulture nego prvenstveno prema razumijevanju i uvažavanju drugih kultura. Tek kada se vrijednosti (socijalne) na pravilan način interpretiraju i „prenose“ pojedincu, možemo govoriti o funkcionalnoj ulozi medijske socijalizacije.

Kulturni relativizam podrazumijeva tolerantnost prema drugim kulturama i polazi od toga da je svaka kultura autonomna. „Shvaćanje da relativizam promiče toleranciju prema različitostima, ili da je njezin izraz, vjerojatno je najvažniji čimbenik u objašnjenju njegove privlačnosti“ (Levery, 2004, 51). Za takvo shvaćanje mora se najprije razlučiti i važnost pojma kulturnog identiteta, koji podrazumijeva *jedinstvo u različitosti*. Naime, upravo priznavanje kulturnog identiteta osnova je za priznavanje kulturne različitosti. Sam proces podrazumijeva interakciju s prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Kulturni identitet ne izražava samo ono što jesmo, nego i ono što želimo biti. Upravo taj kontakt sa svijetom vlastite kulture daje odgovor u interkulturalnoj komunikaciji. „Za razvoj kulturnog univerzalizma bitan je razvoj kulturnog identiteta“ (Bahlcke, 1994, 34.) Bahlcke ističe da je „različitost moguća ako svaka kultura uočava vlastiti identitet“ (str. 35). U tome kontekstu neizbježna je analiza moralnog relativizma u kooperaciji s medijskom socijalizacijom. Ako je pozitivna „veza“, onda možemo govoriti o razvoju identiteta (kulturnog) i razvoju interkulturalne komunikacije.

U procesu digitalizacije primjećuje se slabljenje analiza kulturnog identiteta, ali i slabljenje tradicionalnih vrijednosti na međunarodnoj razini. Zbog toga,

---

<sup>6</sup> Prefiks „inter“ ne znači tek prisustvo različitih kultura (multikulturalnost), nego kvalitetu suživota. Interkulturalnost ne podrazumijeva samo uvažavanje prava drugog, nego podrazumijeva konkretne mjere u podizanju kvalitete suživota u jedinstvu različitosti. Slijedom toga, interkulturalno obrazovanje shvaća i ulogu medija.

Prema autoru Hepp, A; Rainer, W. (2000), Kultur, Medien- Macht, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

jedna od najvažnijih uloga interkulturalnog dijaloga jest stvaranje kulturalnog identiteta, i individualnog i kolektivnog. Upravo interkulturalni dijalog pretpostavlja svakom subjektu i svakoj skupini formiranje i potvrđivanje svojeg identiteta, jer iz svijesti o značenju vlastite osobnosti dopušta se prepoznavanje različitosti drugih. Ako se ne razvije kulturni identitet, javlja se kriza identiteta, što je ujedno smetnja u razvoju procesa interkulturalnog dijaloga. Ako se ne shvaća veza moralnog relativizma, medijske socijalizacije i interkulturalne komunikacije, ne može se govoriti niti o razvoju interkulturalnog dijaloga.

Nagli razvoj suvremene tehnologije nije po sebi antipod razvoju inrekulturalizma i čuvanju tradicije jednoga naroda. Ljudi sve više postaju robovi masovnih komunikacija, robovi kredita, *leasinga*, ovisnici o internetskim *providerima*, a socijalna potištenost i izoliranost sve su više prisutni.

Temeljno pitanje jest kako «staviti» u funkciju sve vrste medija u izgrađivanju interkulturalne komunikacije. U tim procesima medijske socijalizacije otkrivamo da treba poštovati kulturu i običaje drugih naroda, da civilizacijski iskorak u medijskom okružju ne možemo smatrati etičkim iskorakom, te slijedom toga da je nedopustivo vlastite kulturne standarde nametati jedino ispravnima. Etički problem nastaje kada određenim kulturnim, umjetničkim ili znanstvenim djelima pojedinaca i nacija *a priori* dajemo univerzalna značenja, a istodobno u njima drugi narodi ne vide njihovu vrijednost. Tolerancija koju promiče relativizam s poštivanjem različitosti, ne uspijeva u konačnom definiranju općeprihvaćenih standarda etičnosti. „Samo ako sudimo na temelju standarda koji vrijede za sve kulture, možemo priznati vrijednost“ (Levery, 2004, 57). Zato je posljedica prihvaćanja relativizma „vjerojatno slabljenje utjecaja moralnih standarda“ (Levery, 2004, 64). Tko nam, primjerice, daje pravo suditi da u Velikoj Britaniji ili Australiji voze «pogrešnom». tj. lijevom stranom, da Romi, Arapeši, i mnogi drugi imaju krive predodžbe o važnosti medija i obrazovanja? Tko nam daje pravo tako razmišljati samo zato što imamo druge orijentire? Medijski odgoj podrazumijeva stjecanje sposobnosti da razlikujemo odgoj od manipulacije. Primjerice, može se analizirati je li sklonost mladih prema skupocjenim mobitelima rezultat sublimiranog oglašivanja.

Medijska socijalizacija treba odgovoriti na pitanje: “Kako mediji pridonose razvitku interkulturalne komunikacije, kako razvoju identiteta (kulturalnog) i kako potiču integraciju procesa društva, tj. samu socijalizaciju?. Ona bi mogla ponuditi nove koncepcije i razviti metode kako bi se (posebice) mladi znali koristiti medijima, jer oni imaju socijalnu i integracijsku dimenziju.

Pri analizi pozitivne i negativne uloge medija u medijskoj socijalizaciji razvrstaju se dvije kategorije, koje se odnose na (ne)razvoj identiteta mladih, (ne)integraciju i razvoj i/ili krizu interkulturalne komunikacije:

a) Socijalna funkcija identiteta			b) Funkcija koja se bazira na (ne)razvoj		
POZITIVNA ULOGA MEDIJA	NEGATIVNA ULOGA MEDIJA	POZITIVNA ULOGA MEDIJA	NEGATIVNA ULOGA MEDIJA	POZITIVNA ULOGA MEDIJA	NEGATIVNA ULOGA MEDIJA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobivanje pravovaljane informacije-stvaranost</li> <li>- regulacija raspoloženja</li> <li>- kreativno korištenje slobodnog vremena</li> <li>- regulacija slobodnog vremena</li> <li>- brzo približavanje i širenje događaja i informacija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dobivanje lažnih informacija-fikcija</li> <li>- stvaranje lažnog osjećaja za podizanje raspoloženja</li> <li>- lažan bijeg od stvarnosti na temelju stvorene fikcije</li> <li>- manipulativni sadržaji umjesto informativnih</li> <li>- neselektivno i senzacionalističko informiranje</li> <li>- realnost je virtualna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- razvoj identiteta u adolescenata</li> <li>- bolja i brža integracija u društvu</li> <li>- pravo na različito mišljenje</li> <li>- obrazovanje i kulturno obogaćivanje</li> <li>- promicanje ljudskih prava i tolerancija</li> <li>- drugih jezičnih izričaja- razvoj interkulturalne komunikacije i suživota među kulturama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kriza i gubitak identiteta adolescenata</li> <li>- mladi i djeca nemaju izgrađeni stav u društvu i nema poziciju u integraciju</li> <li>- manipulacija i stvaranje grupnih identiteta adolescenata (idoli s estrade)</li> <li>- netolerancija drugih i ne prihvatanje suživota za razvoj interkulturalne komunikacije</li> <li>- komercijaliziranje sadržaja kao prioritet i prikazivanje rasnih, spolnih sukoba bez sankcija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- razvoj identiteta kroz radni identitet</li> <li>- kritički stav i refleksija na socijalne deformacije</li> <li>- kritička analiza pojedinih medija</li> <li>- razvoj medijske kompetencije: usvojene</li> <li>- pozitivan utjecaj moralnog relativizma i kulturnog relativizma</li> <li>- senzibiliziranje javnosti na probleme deprivilegiranih, stigmatiziranih..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gubitak identiteta</li> <li>- socijalna pasivizacija i/ili izolacija i stereotipi</li> <li>- manipulacija medijskim sadržajima</li> <li>- nema refleksije niti kritičke analize društva</li> <li>- nisu usvojene medijske kompetencije za razvoj interkulturalne komunikacije</li> <li>- manipulacija</li> <li>- odgojna, socijalna, politička, psihološka, ekonomska</li> <li>- negativni utjecaj moralnog i kulturnog relativizma na razvoj identiteta u adolescenata</li> <li>- gubitak osobnosti .</li> </ul>

Vidljivo je kako medijska socijalizacija u sklopu medijske pedagogije povezuje različite znanstvene i medijsko-praktične perspektive kao i modele ponašanja koji pokazuju koje značenje imaju ili mogu imati mediji u razvoju interkulturalne komunikacije i identiteta. Medijska socijalizacija treba istraživati načine interpretiranja uz pomoć medija, a ne obrnuto. Prijedlog za istraživanje medijske socijalizacije prema Moseru (2006, 140) jest pitanje kako socijalna sredina i mediji utječu na doživljaj, orijentaciju i identitet. Nesumnjivo je da postoji interakcija odraslih i generacije adolescenata. Ta interakcija je prvenstveno vidljiva u brizi za mlade, njihovu odgoju i, naravno, u vrijednostima koje se promiču u medijima. Odnos između vrijednosti i institucionaliziranih nastojanja društva s jedne, i prirode sinteze mladalačkog razvoja s druge strane, kauzalni je proces, a njegove društvene i kulturne karakteristike mogu se sagledati kao zajednički napor kako bi se stvorilo uzajamno povjerenje. Da bi mogla odgovoriti na te izazove i zahtjeve, mlada osoba mora razviti osobnost ili identitet. Formiranje osobnog identiteta često prati nedovoljno jasne percepcije o (vlastitoj) budućnosti. To zahtijeva spajanje vlastitih sposobnosti, obilježja, interesa i sklonosti s često nemilosrdnim zahtjevima društvene sredine. Krizom identiteta vješto se koriste manipulatori stvarajući mladima sliku o trivijalnosti svega. Žele ih učiniti nepovjerljivima prema svemu i svima. Tu je skrivena poruka radikalnog moralnog relativizma. Papa Benedikt je tijekom svoje inauguracije rekao da je svijetom zavladała „diktatura relativizma“.

Termin *kriza identiteta* često se vezuje za tzv. „konfuziju uloga“. Kriza identiteta može izgledati posebno opasna jer se čini da o njoj ovisi čitava budućnost pojedinca kao budućih naraštaja. Pojedinač često nema ili ne zna koja je njegova uloga u društvenoj okolini, pa je posljedica konfuzija ili kriza identiteta! Kriza identiteta u adolescenciji odražava krizu društva koje nekada nije bilo u tzv. „primitivnom društvima“ (vidjeti knjigu M. Mead *Seks i temperament u tri primitivna društva*).

Nedostatak samopouzdanja, hrabrosti, volje, nedostatak potpore obitelji ili partnera, strah od neuspjeha, neodlučnost, lijenost i sl., sve to možemo podvesti pod zajednički nazivnik krize identiteta. Zbog toga je sve većem broju te djece veoma teško podnijeti ovaj prelazak na standarde koji vladaju u školi, na ulici ili u drugim agensima socijalizacije. Činjenica da su se djeca uspješno identificirala sa svojim obiteljskim standardima ne jamči da će isto biti i sa školskim standardima. Dobro prilagođeno dijete

u obitelji, ne mora biti dobro prilagođeno u školi, a ni obratno (Anna Freud).

Konfliktne situacije potiču činjenice kada mladi kontroliraju odrasle i obratno, kada se nastavnici i roditelji služe «vanjskom kontrolom» (Glasser, 2004). Smisao je shvatiti uloge medijske socijalizacije.<sup>7</sup>

Mediji trebaju stvarati interkulturalnu komunikaciju, koja treba nuditi istraživačke perspektive. Razvijati ne samo interpersonalnu, nego i komunikaciju između pripadnika-stanovnika različitih naroda u jednoj državi.

Ti novi socijalni i medijski odnosi, koji su preko rastuće dinamike globalne komunikacije postali još intenzivniji, predstavljaju dosad jedva, ako uopće, prepoznat izazov za odgojnu i obrazovnu praksu.

Ovo upućuje na drugo središnje pitanje o postojećim pedagoškim koncepcijama. A. Hepp (2000) svoja razmišljanja argumentira činjenicom da forme kolektivizacije, koje on naziva „deteritorijalne kolektivizacije,“ (str.51) postaju relevantnije s globalizacijom medijske komunikacije.

Postoje tri razine uključivanja medija u proces socijalizacije: 1) na razini državne integracije (pravo glasa, politika...), 2.) na socijalnoj razini (pr. obrazovanje) i 3.) na kulturnoj razini (pravo na kulturnu razliku). Sve to skupa sagledava se na dva aspekta: 1) strukturalni aspekt: što mediji trebaju informirati i 2.) način informiranja.

---

<sup>7</sup> U Njemačkoj se pojam medijska socijalizacija vezuje i za integraciju migranata. Analize o razvoju procesa interkulturalnog odgoja i obrazovanja i interkulturalna komunikacija trebaju odgovoriti na pitanje o uvjetima u kojima mlade migrantice i migranti odrastaju. Treba usmjeravati pozornost na najrazličitije posljedice društvene heterogenosti na obrazovne šanse. Mediji bi trebali imati veliku ulogu u izgradnji interkulturalnog odgoja i obrazovanja. Kao proizvod toga promišljanja nastao je zbornik radova u Stuttgartu 2007. pod nazivom *Interkulturelle Medien- Wissenschaft und Kultur- Konflikte (Interkulturalna medijska znanost i kulturni konflikti)* pri Institutu za odnose sa strancima. Tako, prema Smidttu, uloga medija jest učiniti vrijednosti, kulturu ili tradiciju različitih država razumljivim, ...“ strano učiniti poznatim uz poštivanja svojega...“(Schmidt, M., 192.)

S pedagoškoga stajališta o pojmu interkulturalizma u Njemačkoj se početkom 80- ih termin za strance, tzv. «Ausländerpädagogik» (Baacke, D.1987, München, str. 27.), prema zajedničkoj široj i novoj interkulturalnoj pedagogiji.

## Zaključak

Najvažniji cilj interkulturalizma<sup>8</sup> u odgoju i obrazovanju jest shvaćanje *repasaža* (fr.*repasser* = preispitivanje) kulturnog univerzalizma i relativizma. Analize kulturnog relativizma upućuju nas da se određena kultura ne smije ocjenjivati unutar svojih vrijednosti, nego prvenstveno u odnosu prema drugim kulturama. Medijska socijalizacija pokušava analizirati i raspoznati sustav znakova i simbola vrijednosti u različitim kulturama. U tekstu se postavlja pitanje kakav je odnos moralnog relativizma, intrekulturalnosti i medijske socijalizacije da medije analiziraju vrijednosti u različitim kulturama i na taj način se ostvaruje proces razvoja interkulturalne komunikacije. Moralni relativizam omogućava da se „oslobodimo etnocentrizma, a s druge strane, može spriječiti razumijevanje uloge kulturnog univerzalizma.

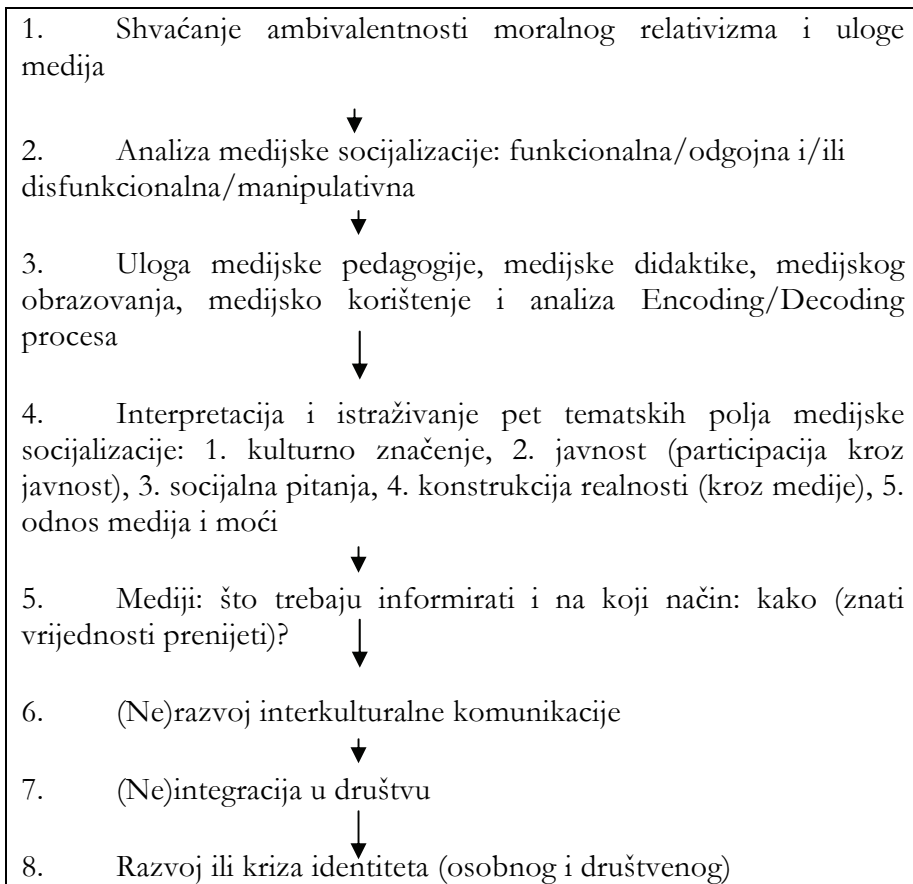
Temeljni aspekt medijske socijalizacije jest da su mediji postali *provideri*, tj. simbolički materijali (kulturnih vrijednosti). Postavlja se pitanje kako preoblikovati, preusmjeriti i upotrijebiti simboličke vrijednosti za razvoj kulturnog identiteta i interkulturalne komunikacije. Medijskoj socijalizaciji pripada temeljno pitanje kako preko medija interpretirati iste vrijednosti u različitim kulturama i kako interpretirati vrijednosti koje (ne)potiču razvoj interkulturalne komunikacije stvarajući pritom razvoj i/ili krizu kulturnog identiteta. Shematski se sve ovo može iskazati na sljedeći način;

---

<sup>8</sup> Prefiks „inter“ ne znači tek prisustvo različitih kultura (multikulturalnost), nego kvalitetu suživota. Interkulturalnost ne podrazumijeva samo uvažavanje prava drugog, nego i konkretne mjere u podizanju kvalitete suživota u jedinstvu različitosti. Slijedom toga, interkulturalno obrazovanje shvaća i ulogu medija.

Prema autorima Hepp, A; Rainer, W. (2000), Kultur, Medien- Macht, VS Verlag für Sozialwissenschaften.





## Literatura

- Baacke, D. (1997), *Medienpädagogik*, Tübingen, KoPad Verlag.
- Baacke, D. (1987), *Jugend und Jugendkultur*, Juventa, Weinheim, München Verlag.
- Bahlche, J. (1994), *Univerzalismus der Kultur und Kultur-Identität*, Oldenburg, Wissenschaftsverlag.
- Chomsky, N. (2002), *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Tri-dva-jedan .

- Delores, J (1998), *Učenje blago u nama*, Zagreb, Educa.
- Elster, J. (1983), *Sour Grapes: Studies in the Subversion of Rationality*, Cambridge: Cambridge University Press, Paris: Editions de la Masion des sciences de l'homme .
- Glasser, W. (2004), *Teorija izbora*, Zagreb: Alineja.
- Hatch, E (1983), *Culture and Morality: The Relativity of Values in Antropology*, New York: Columbia Univerity Press.
- Hepp, A; Rainer, W. (2000), *Kultur,Medien- Macht*, VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden Gmbh.
- Húther J. Schrob B., (2005.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*, IV Auflage, Kopaed, München Verlag.
- Košir, M., Zgrabljic, N. i Ranfil, R.:(1999), *Život s medijima*, Doron, Zagreb.
- Levery, N ( 2004), *Moralni relativizam*, Jesenski i Turk, Zagreb.
- Macintyre, A. (2002), *Za vrlinom, (Studija o teoriji morala)*, KruZak, Zagreb..
- Miliša, Z. (2006), *Manipuliranje potrebama mladih*, MarKom, Zagreb.
- Moser, H. (2006), *Einführung in die Medienpädagogik- Aufwachsen im Medienzeitalter*. Opladen: Leske und Budrich.
- Moser, H, Sesink, W; Meister, D; Hipfl, B; Hug, T. (2008), *Die Medienäpagogik und der zweite Strukturwandel der Öffentlichkeit, Jahrbuch der Medienpädagogik 7. Medien. Pädagogik. Politik*, Vs Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden Gmbh.
- Schelesky, H. (1957), *Die skeptische Generation. Eine soziologie der deutschen Jugend.4. Auflage*: Düsseldorf.
- Süss, D. (2004), *Mediensozialisation und Heranwachsenden. Dimensionen-Konstanten-Wandel*, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden Gmbh.
- Thomas, A. (1999); *Interkulturelle Kommunikation und Kooperation*, Sylvia Schroll- Machl.
- Zbornika radova, (2007), *Interkulturalle Medienwissenschat und Kulturkonflikte*, Stuttgart, Ketter Gmbh-Bonen-Westfalen.

### **Ostali izvori**

- [www.uni-paderborn.de](http://www.uni-paderborn.de)

- [www-matica.hr](http://www-matica.hr)-autor: Kulenović, E. (1976) u članku „Određenje dobra života“

